

Aktuelle Studie des World Gold Council zeigt erhebliche Chancen für Gold auf

London (ots/PRNewswire) - Das World Gold Council beleuchtet mit seiner heute neu veröffentlichten Verbraucherstudie "Retail gold, A world of opportunity" die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten von Gold für Retail-Investoren und den Schmuckmarkt. Die umfassende Studie basiert auf der Befragung von 18.000 Teilnehmern und beleuchtet die Märkte in China, Indien, USA, Deutschland, Russland und Kanada. Sie gibt Aufschluss über die Bedeutung und Einstellung der Befragten zu Gold und analysiert Motive, die für oder gegen einen Goldkauf sprechen.

Der Studie zufolge ist in Gold zu investieren mittlerweile eine gängige Wahl: 46 Prozent der Retail-Investoren weltweit entscheiden sich für Goldprodukte. Der Goldkauf ist somit die dritthäufigste Investitionsart, hinter Sparkonten (78 Prozent) und Lebensversicherungen (54 Prozent). Bei der näheren Betrachtung von Schmuckkäufen geben 56 Prozent der Verbraucher an, hochwertigen Goldschmuck zu bevorzugen, wohingegen 34 Prozent Platinschmuck kaufen.

Mehr als ein Drittel der Retail-Investoren und Modedefans (38 Prozent) haben bis heute noch nie Gold gekauft, stehen dem Thema aber aufgeschlossen gegenüber. Diese und andere bislang unerschlossene Nachfragequellen bieten ein enormes Wachstumspotenzial für den Goldmarkt.

Bei der Erstellung der Studie haben sich fünf Kernaussagen herauskristallisiert:

Anleger haben Vertrauen in Gold

Mit 67 Prozent glauben mehr als zwei Drittel aller Retail-Investoren, dass Gold einen guten Schutz vor Inflation und Währungsschwankungen bietet. 61 Prozent vertrauen Gold mehr als Fiat-Währungen. Auf dieses Vertrauen sollte die Goldindustrie aufbauen und Bereiche, in denen sich Schwächen zeigen, aufmerksam beobachten.

Doch es gibt Vorbehalte

Neben Anlegern, die Gold als vielversprechendes Investment sehen, gibt es Vorbehalte bei Verbrauchern, die bislang noch kein Gold gekauft haben, einem künftigen Kauf aber aufgeschlossen gegenüberstehen. 48 Prozent aller potenziellen Anleger beziehungsweise 28 Prozent der Schmuckkäufer nennen "mangelndes Vertrauen" als bedeutendes Hindernis für den Kauf von Gold. Das Misstrauen geht möglicherweise auf gefälschte Barren oder Münzen zurück, drückt sich aber auch in Zweifeln an der Produktreinheit des Goldes oder der Vertrauenswürdigkeit einiger Einzelhändler aus.

Gold könnte unter jüngeren Verbrauchern noch mehr Akzeptanz finden

Generell unterscheidet sich die Grundeinstellung zu Gold von Millennials nicht sehr von jener der älteren Generation. Bei der Generation Z ist jedoch ein signifikanter Unterschied zu erkennen, vor allem auf dem chinesischen Schmuckmarkt. So sind nur 40 Prozent der Käufer zwischen 18 und 24 Jahren in China der Meinung, dass Goldschmuck Glück bringen kann, wohingegen ganze 88 Prozent der 55 bis 65-Jährigen diese Einstellung vertreten.

Technologische Neuheiten können neue Zielgruppen erschließen

Es gibt bereits einige erfolgreiche und technisch versierte Akteure auf dem Goldmarkt. Die Daten der Studie deuten jedoch darauf hin, dass es noch zu wenige sind. Aus der Sicht des digitalen Vertriebs, des Marketings und der Kommunikation schneidet Gold im Vergleich zu anderen Retail-Investments und Modeartikeln schwach ab. Weltweit kaufen Retail-Investoren nur neun Prozent der Goldmünzen und sechs Prozent des Schmucks online. Zum Vergleich: Der Onlinekauf von auf Gold basierten ETFs liegt bei 25 Prozent.

Es gilt, Wissenslücken potenzieller Goldkäufer zu schließen

Laut Studie geben 66 Prozent, also rund zwei Drittel der potenziellen Goldkonsumenten weltweit an, dass ihnen das notwendige Wissen zum Kauf von Gold fehlt. Eine fundierte und qualitativ hochwertige Informationsvermittlung über die Vorteile von Gold kann diese Wissenslücke schließen. Durch den Einsatz von Fernseh-, Print- und Social-Media-Formaten kann mehr Aufmerksamkeit auf Gold gelenkt werden. Gleichzeitig kann man auf diesem Weg die nächste Generation potenzieller Goldkäufer erreichen und sie darüber hinaus über die ethischen Werte und Aussichten der Branche informieren.

David Tait, Geschäftsführer des World Gold Council, kommentiert folgendermaßen: "Der Goldmarkt für Retail-Investoren ist in guter Verfassung, da Gold als gängige Wahl angesehen wird. Was mich an den Ergebnissen unserer Studie am meisten begeistert, ist das vielversprechende Potenzial, das sich im unerschlossenen Teil des Marktes verbirgt: Anleger, die bislang kein Gold gekauft haben, aber künftigen Käufen aufgeschlossen gegenüberstehen.

Um diese potenziellen Goldkäufer zu erreichen, müssen zwei Punkte angesprochen werden: Vertrauen und detailliertes Wissen über Gold. Der Goldmarkt kann weiter florieren, wenn wir zum einen Vertrauen in das breite Spektrum der verkauften Goldprodukte schaffen und zum anderen das Bewusstsein für die positive Rolle von Gold beim Schutz des Vermögens steigern können."

Detaillierte Einblicke in die Verbraucherstudie können Sie unter www.retailinsights.gold erhalten.

Folgen Sie dem World Gold Council auf Twitter @goldcouncil oder auf Facebook .

Hinweis für die Redaktion:

World Gold Council

World Gold Council ist die Marktentwicklungsorganisation der Goldindustrie. Ziel des World Gold Council ist es, die Nachfrage nach Gold anzuregen und aufrechtzuerhalten, die Führung in der Branche zu übernehmen und als globale Autorität auf dem Goldmarkt zu agieren.

Basierend auf fundierten Markterkenntnissen entwickeln wir Gold-besicherte Lösungen, Dienstleistungen und Produkte. Für die Umsetzung der jeweiligen Ideen arbeiten wir mit einer Reihe von Partnern zusammen. Dabei bewirken wir die Stärkung der Goldnachfrage in wichtigen Marktsegmenten. World Gold Council liefert Einblicke in die internationalen Goldmärkte und hilft Anlegern und Verbrauchern dabei, die Qualität von Gold zur Erhaltung des Vermögens sowie dessen Rolle bei der Erfüllung der sozialen und ökologischen Bedürfnisse der Gesellschaft zu verstehen.

Die Mitgliedschaft im World Gold Council umfasst die weltweit führenden und zukunftsweisendsten Goldminenunternehmen.

<https://www.gold.org/>

<https://www.gold.org/>

Logo:

https://mma.prnewswire.com/media/779630/World_Gold_Council_Logo.jpg

For further information

Eloise CazaletEdelman T please contact: Stephanie +44 203
047 2587E
MackrellWorld Gold CouncilT gold@edelman.com Anke van gen
+44 207 826 4763E HassendEdelmanT +49 221
stephanie.mackrell@gold.org 82828 146M
anke.vangenhassend@edelman.com

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR73928/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0014 2019-11-12/09:01

120901 Nov 19

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20191112_OTS0014